

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
FAKULTA TEXTILNÍ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

LIBEREC 2013

MARIE JANDOVÁ

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

FAKULTA TEXTILNÍ



Studijní program: B3107 Textil
Studijní obor: 3107R007 Textilní marketing

PSYCHOLOGIE PRODEJE

THE PSYCHOLOGY OF SELLING

Marie Jandová
KHT - 842

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jindra Porkertová

Rozsah práce:

Počet stran textu....46

Počet tabulek..... 1

Počet grafů..... 10

Počet stran příloh ..3

Zadání bakalářské práce

1. Vypracujte rešeršní část na téma psychologie prodeje
2. Vytvořte dotazník pro průzkum faktorů ovlivňujících nákup
3. Dotazníky zpracujte a podrobně vyhodnoťte
4. Sestavte doporučení, která přispějí k zvýšení prodejnosti zboží

P r o h l á š e n í

Byl(a) jsem seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracoval(a) samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

Datum

Podpis

Poděkování

Ráda bych touto cestou vyjádřila poděkování Ing. Jindře Porkertové za její cenné rady a trpělivost při vedení mé bakalářské práce. Rovněž bych chtěla poděkovat všem účastníkům dotazníkového šetření za vstřícnost a pomoc při získání potřebných informací a podkladů.

Anotace

V práci se zaměřuji na praktické využití psychologie prodeje v obchodech s textilem a způsob, jakým lidé nakupují, zohledňující emocionální a psychologický aspekt. První část je věnována prezentaci zboží a s tím spojené podpory prodeje, konceptu budov a vybavení vnitřních prostor prodejen.

Praktická část sestává z vypracování a následného vyhodnocení dotazníkového průzkumu, jehož námět navazuje na teoretickou část práce.

Klíčová slova

Smyslový branding, zrcadlové neurony, oděv, prodejna, zákazník, ovlivňování.

Annotation

The work focuses on the application of psychology of selling in the textile shops and the way people buy, taking account of the emotional and psychological aspect. The first part is devoted to the presentation of goods and related sales support, design of buildings and interior equipment stores.

The practical part consists of the development and subsequent evaluation of the survey, the theme follows the theoretical part of the work.

Key words

Sensory branding, mirror neuron, clothing, shop, customer, influencing.

Obsah

1	Úvod	7
2	Rozdíly v nakupování mezi ženami a muži	8
2.1	Ženy	8
2.1.1	Podpora nakupování	8
2.2	Muži	9
2.3	Společný nákup	9
3	Lidské smysly	11
3.1	Hmat	11
3.2	Zrak	12
3.3	Čich	12
3.4	Sluch	13
4	Zrcadlové neurony	15
4.1	Figurína	15
5	Výloha	16
5.1	Instalace zboží	16
5.2	Osvětlení	17
6	Rozmístění	18
6.1	Rozvržení prostoru	18
6.1.1	Efekt vrážení	19
6.2	Vybavení prodejny	19
6.3	Prostor u vchodu	20
6.4	Zadní část obchodu	21
6.5	Umístění zboží	21
6.6	Propagační materiál	22
6.7	Zrcadla	23

6.8	Impulsivní nákupy.....	23
6.9	Triky obchodníků	24
6.10	Osvětlení	25
7	Pokladní zóna	26
7.1	Úloha	26
7.2	Umístění	26
7.3	Fronty	27
7.4	Osvětlení	29
8	Převlékací kabiny	30
8.1	Vybavení	30
9	Prodavač	33
9.1	Pracovní náplň.....	33
9.2	Vizáž	34
9.3	Chování prodejců	34
9.4	Manipulace zákazníkem.....	35
10	Experimentální část.....	37
10.1	Cíl dotazování	37
10.2	Získání dat.....	37
10.2.1	Osobní dotazování	38
10.2.2	Písemné dotazování	38
10.2.3	Telefonické dotazování.....	39
10.3	Tvorba dotazníku	39
10.4	Informace získané dotazníkem.....	39
10.4.1	Klasifikační data	40
10.5	Data o subjektu.....	41
10.5.1	V prodejně upřednostňujete prodavačku, která:	41
10.5.2	Prodejny s textilem nejčastěji navštěvujete:	42

10.5.3	Hudbu v obchodě preferujete:.....	43
10.5.4	Hledáte zboží nacházející se mimo hlavní zónu nebo úroveň očí s cílem, že najdete levnější/méně kupované zboží?:.....	44
10.5.5	Přesvědčí vás výloha k návštěvě obchodu?:	45
10.5.6	Přitáhne vaši pozornost vůně vycházející z obchodu?:	46
10.5.7	Kupujete si zboží vystavené na figuríně?:	47
10.5.8	Odradí vás nevzhledný exteriér budovy před návštěvou obchodu?:	48
11	Výsledky a doporučení	50
12	Závěr	52
	Seznam literatury	53

1 Úvod

„Nakupování je terapie, odměna, úplatek, zábava, výmluva umožňující vzdálit se z domu, příležitost k navázání vztahu, kratochvíle, forma výchovy či takřka náboženského vytržení nebo způsob, jak zabít čas.“ [1, s.95]

Téma psychologie prodeje je v současnosti velmi aktuální. K prohloubení znalostí problematiky jsem v práci čerpala z pramenů několika z celé řady odborníků, kteří se tomuto tématu věnují. V dnešní době se investují do výzkumů neurologů, psychologů, marketingových odborníků a dalších odborníků na manipulaci s lidskou myslí nemalé částky, aby obchody vydělávaly a zákazníci utráceli více, než sami chtějí. Návratnost vynaložené energie a peněz je rychlá.

Nakupování se stává vědou. Neustále roste počet nových značek a prodejen s oděvními výrobky. Všichni se však na trhu neudrží a mnozí dříve či později doplatí na vysokou koncentraci konkurentů. Provozovatelé a majitelé obchodů musí reagovat na stále se měnící dění ve světě obchodu. Pro úspěch prodeje je nutné taktizovat, zajímat se o potřeby zákazníků. Důležitější než kdy jindy se stává promyšlená práce s produkty, merchandising, způsob jakým je zboží prezentováno a aranžováno, usnadnění přístupu k oděvům, podpora prodeje a v neposlední řadě reklamní poutače uvnitř i mimo prostory obchodu. Pozornost ve své práci věnuji také architektonickému konceptu budov, kde se obchody s oděvy nachází, řešení vnitřního vybavení a jeho rozmístění na prodejní ploše.

Úkolem praktické části je zaměřit se na účinnost a současně na postoj zákazníků k obchodním praktikám. Výsledky průzkumu jsou pro názornost vyobrazeny v diagramech členěných z hlediska pohlaví. Z výzkumu vyvozují zájem zákazníků a důsledky moderního merchandisingu na způsob chování a nakupování, výsledky jsou shrnuty a následně navrhnutá doporučení pro obchodníky.

2 Rozdíly v nakupování mezi ženou a muži

Pokud chce obchodník v dnešní době prosperovat, musí se naučit respektovat rozdíly mezi chováním mužů a žen. Je nutné naučit se vyjít vstříc oběma pohlavím. Dříve patřilo nakupování výhradně mezi ženské povinnosti, ale s tím, jak se dnešní svět rozvíjí, lidé žijí v rychlejším tempu, ženy jsou emancipované, muži přebírají zodpovědnost za chod domácnosti a stále častěji bydlí sami a mezi regály mnohdy zahlédneme muže.

2.1 Ženy

„Ženy se při nakupování chovají podle určitého rituálu složeného z hledání, srovnávání, představy pojící se s prezentovanými výrobky a jejich využití a poté zvažují klady a zápory nákupu jednotlivých věcí, dbají na to, aby si při nákupech vedly dobře i v maličkostech.“ [1, s.116]

Ženy beze spěchu procházejí uličkami, prohlíží si vystavené výrobky, diskutují o nich, porovnávají jejich vlastnosti navzájem, srovnávají ceny zboží (na cenovku se dívá při nákupu 86% žen), zkouší si produkty. Pokud si nejsou jisté, neváhají oslovit prodáváče. Na rozdíl od potravin, kdy nakupují podle předem sepsaného nákupního seznamu, si oděvy často kupují bez předešlého úmyslu, proto si také jen čtvrtina žen koupí oblečení které si vyzkouší. Cílem obchodů je ženy zastavit, přimět je u nakupování relaxovat. Nakupování žen ovlivňuje mnoho psychologických a emocionálních aspektů, které se u mužů neprojevují. Často tráví nakupováním velkou část dne a většinou ve společnosti přátel. [1]

2.1.1 Podpora nakupování

Během celodenního nakupování rády posedí nad šálkem kávy a zhodnotí dosavadní úlovy při nakupování. V tento moment je ideální příležitost jim nabídnout katalog produktů, který mohou v klidu zhodnotit a vybrat si z něho zboží. V současné

době se již obchody naučili podporovat tuto zálibu žen skupinovými slevami typu: „nakupte dva výrobky, druhý dostanete zdarma“.

2.2 Muži

Muži nakupují oděvy rychleji, prohlížení zboží a následnému hodnocení kladů a záporů věnují mnohem méně času. Podle provedeného sledování muži procházeli mezi policemi v obchodu mnohem rychleji, než ženy. Pokud zboží nemohou nalézt, raději, než aby vyhledali pomoc prodavače, odejdou. Do obchodu jdou muži za účelem nákupu určitého výrobku, nakupují méně spontánně než ženy. Vybrané oblečení pečlivě zkontrolují a poté, co si ho vezmou vyzkoušet do kabinky má už obchodník téměř vyhráno. 65% mužů si zkoušené zboží koupí, bez vybraného kusu odchází, pokud mu nesedí. Jen 72% mužů se při nákupu dívá na cenovku, proto je snazší přimět k nákupu dražšího zboží právě muže. Je to způsobeno touhou mužů odbýt si nákupy v co nejkratším čase, a proto kývnou na cokoli.

V pánské sekci oděvů je důležitá prezentace výrobků, muži se snadněji nechají ovlivnit nápaditě a přitažlivě vystaveným kusům zboží. Muži získávají informace nejraději tak, že si je přečtou, neradi se ptají. Toho může využít obchodník ve svůj prospěch. Například ke stojanu s vázankami může natisknout návod k jejich uvázání různými styly, který si bude moci spolu s novou kravatou odnést domů. [1]

2.3 Společný nákup

Při společném nákupu se muž stává pro obchodníka přítěží. Nejen, že žena stráví s mužem v patách v obchodě průměrně o polovinu doby méně, ale jeho podrážděnost z čekání na ženu ovlivní zajisté i ji samou. Pokud se podaří muže zaměstnat, žena bude spokojenější z uvolněného nakupování a zůstane v obchodě delší dobu, z čehož plynou vyšší zisky prodejců.

První možnost jak zabavit muže čekající na ženu je vytvoření prostoru určeného k účelu přečkání. Několik pohodlných sedaček, časopisy a televizor se sportovním kanálem postačí ke zlepšení dojmu z nakupování, i tady je možné nevтіravě podsunout své zboží „pod nos“. Stačí na stolek položit několik katalogů se zbožím nebo leták s nabídkou dárkových karet a zmínit se, že i jeho žena má svátek, narozeniny nebo spolu slaví výročí. Druhá možnost spočívá v umístění obchodu do sousedství prodejny s typicky mužským sortimentem. Může jít o prodejnu počítačů, potřeb pro rybáře či kutily. Vždy když žena bude nakupovat, muž může strávit čekání v jednom z okolních obchodů. [2]

3 Lidské smysly

„Vlastnit začínáme ve chvíli, kdy se naše smysly začnou upínat na věc.“

[1, s.168]

V současné době na nás čím dál více působí vizuální stimuly. Vizuální přesycenost má za následek, že je čím dál složitější zachytit naši pozornost. Avšak při nakupování není zrak právě tím rozhodujícím faktorem, jak si mnoho prodejců myslí. Mnohem silnější vliv na naše rozhodnutí a pozornost má čich a sluch. I nejdražší a nejlépe hodnocené logo společnosti je pouhý vizuální obraz, kterých na zákazníky působí během dne nespočet. K lepšímu zapamatování a chtěnému účinku je potřeba připojit také stimulaci dalších smyslů - čichu a sluchu. Ve snaze emocionálně upoutat je nejlepší volbou vpustit zákazníkům správnou hudbu do uší a vůně do nosu. Tento obor se nazývá Sensory BrandingTM, nebo-li smyslový branding. Prodejci matou zákazníky smyslovou stimulací – kromě vizuální, zvukové a čichové i úmyslným navozováním určité atmosféry, o níž je známo, že napomáhá prodávat. [3]

3.1 Hmat

Široké ploché stoly umožňují snadnější nákup než police nebo stojany. Tady si zákazník na vystavené zboží bez problému lehce sáhne, dotýká se, rozloží jej a důkladně prohlédne a prozkoumá. Je to důležitý způsob, jak usnadnit zákazníkům přístup, umožnit důvěrný kontakt se zbožím a dopřát jim první vyzkoušení, vyzkoušení na omak, což vede k podpoře v důvěru ke značce, kvalitě výrobku.

K neodmyslitelným faktorům, kdy se rozhodujeme o koupi oděvu, patří omak materiálu. Osahání oblečení, hlazení a tření mezi prsty, to je důležitá smyslová zkouška před tím, než si jej koupíme. Proto je třeba si uvědomit, že tímto je prodej účinnější než přes internet nebo prodej katalogový.

Mimořádně důležitou úlohu hraje způsob vystavení zboží. Obchodníci dělají chybu, pokud uzavírají zboží do neprodyšných obalů z důvodu uchránit jej před prachem a špínou. Neuvědomí si, že tím zároveň sami sobě krátí zisk, pro zákazníka je možnost dotknout se látky velmi důležitá. Mimo to u takto zabaleného výrobku slábne

vliv značky a důvěra v ni. Jednou z možností, jak předejít ztrátě na kvalitě výrobku a umožnit zákazníkovi instinktivní osahání výrobku a posílit důvěru v prodávaný výrobek, je ponechat jeden vzorek od každé velikosti bez obalu k vyzkoušení dotykem a ostatní vystavit v neprodyšném stavu. [1]

3.2 Zrak

Zrak je prvotním rozhodujícím faktorem při výběru zboží. Nestačí, že jsou výrobky vystavené v obchodě, obchodník musí zákazníka donutit ke vstupu do prodejny, k prohlídce zboží a poté k jeho koupi.

Lidské oko je důmyslný aparát ke snímání okolního světa, kolem čtyřicátého roku věku začíná zrak slábnout a ztrácet sílu. Oči přestávají správně zaostřovat, z důvodu žloutnutí rohovky se mění naše vnímání barev, sítnice starého člověka absorbuje z poloviny tolik světla, co mladému člověku. Starším lidem dělají problém rozlišit jemné nuance barev. Tomu všemu musí být podřízeny propagační materiály, vývěsné plakáty a loga obchodů - velikostí, kontrastním pozadím oproti nápisům.

Jelikož mají výrobky pouze dvacetinu sekundy na to, aby zapůsobily na zákazníka a přitáhly jeho pozornost, musí se odlišovat, například barevně či nečekaným uspořádáním. [1,3]

3.3 Čich

Při ucílení některé vůně se receptory čichu spojí s limbickým systémem, který ovládá naše vzpomínky, emoce a pocit bezpečí. Na základě zrakově-čichových experimentů lze vyvodit závěr, že vůně aktivuje některé úplně stejné oblasti mozku, jako vzhled a logo výrobku. Pokud tedy zákazník ucítí typickou vůni pro konkrétní obchod, díky dříve podvědomým vytvořenému spojení mu automaticky probleskne hlavou logo onoho obchodu.

V mnoha obchodech, zejména s potravinami je rozšířen trik rozptylovat pomocí vzduchotechniky různé vůně do vzduchu. Například vůni čerstvě namleté kávy,

grilovaného masa nebo čerstvě upečeného pečiva, přestože v obchodě prodávají kávu již vakuově balenou, maso se pouze dohřívá a pečivo se dováží z nedaleké pekárny.

V obchodech s dětským oblečením se osvědčilo rozprášení dětského zásypu, jehož vůně evokuje vůni novorozenců a vzpomínky na ně. Velice dobře působí na smysly zákazníků vůně právě vypraného bavlněného prádla v oddělení s oděvy. Každá vůně má na člověka jiný vliv, vůně muškátového melounu podpoří uvolněnost a pomyslné přenesení se na tropický ostrov, zákazníkovi se ceny na visačkách nezdají tak vysoké.

Nejúčinnější ženskou vůní je vanilka. Je zaznamenán případ, kdy po nastříkání vanilkové vůně do oddělení dámské konfekce, se prodej těchto kousků zdvojnásobil. Důvod obliby této vůně je blízkost vůně mateřského mléka, vybaví se prvotní dětské asociace.[1,3]

3.4 Sluch

Pomocí zvuku lze spotřebitele přímo oslovit, rozmlouvat s ním, podat mu další informace a tím navázat přímý, vřelejší vztah. Je důležité využít hudbu a osvětlení pro působivost určitých prostorů nebo zdůraznění jejich hranic.

Zvuková kulisa vyvolává u spotřebitelů zvýšení zájmu. Přes sluchový vjem umí obchodník zákazníka nalákat do obchodu, ale někdy bohužel i odehnat pryč. Hudba musí být volena citlivě jen jako podkres, při hlasitých či agresivních tónech mohou lidé odcházet z obchodu. Je třeba dát důraz nejen na melodii a text skladby, ale i na oblíbenost interpreta při propagaci vybrané kolekce.

Zboží v různých sezonách vyžaduje vytvoření atmosféry, která vyvolá představy o prostředí, souvisejícím s předváděným zbožím. Spotřebitel se na chvíli odpoutá od jiných vnějších vlivů, uvolňuje a koncentruje své smysly pro jedinou věc, což je v tomto případě nabídka obchodu. Výběr musí být prováděn citlivě. Hudba dokáže vyvolat pocit napětí, ale naproti tomu i pohody a klidu. Vždy volíme zvukovou představu děje, do něhož je zboží umístěno. Reproduktory musí být umístěny s ohledem na velikost místnosti a její akustiku. Někdy je vhodné použít melodie lehké, aby se do podvědomí stále vracely. Jindy zase rytmickou silnou skladbu. Je dobré používat moderní oblíbené hudební novinky. Pomalá hudba v obchodech způsobuje, že nakupujeme až o 40 %

více. U levného sortimentu zboží je naopak důležité zajistit hlučnější hudbu nebo hlasitý ruch, což způsobuje menší pozornost vůči kvalitě a vadám zboží.

Člověk má rád rytmus nejen v hudbě ale i v řeči. Tento moment musí být při sestavování reklamní relace respektován. K upoutání spotřebitelovy pozornosti je účinné použít hudbu na začátku relace. [1,2]

4 Zrcadlové neurony

V roce 1992 italský vědec Giacomo Rizzolatti se svým výzkumným týmem vypožoroval u lidí zvláštní chování. Jedná se o cílené napodobování chování ostatních lidí. Zrcadlové neurony (spodní část přední kůry mozkové a horní temenní lalok) se aktivují, zpozorujeme-li někoho něco předvádět, napodobujeme jeho chování, jako bychom tyto aktivity předváděli sami. Pozorování a děláni se stává jedním. Zrcadlové neurony jsou zodpovědné za to, že kolikrát i nevědomky napodobujeme chování cizích lidí i za empatii, kterou pociťujeme. Tento vrozený sklon má za následek změnu chování, například pokud se nacházíme v blízkosti starých lidí, automaticky zpomalíme chůzi, když vidíme šťastného člověka, máme tendenci se usmívat. Senzory se stávají činnými i při pouhém přečtení činnosti, například *zívání*. Objev zrcadlových neuronů je velmi zásadní a marketingoví odborníci ho začali ihned využívat ve svůj prospěch.

Napodobování je důležitou příčinou nakupování. v mnoha obchodech jsou vystavovány plakáty se smyslnými modelkami a polonahými modely těsně u vchodu. Mnohem lépe zabírají živé předlohy. Některé společnosti si najímají modelky a modely, kteří se pohybují před obchodem a baví se. Samozřejmě na sobě mají skvěle padnoucí oblečení z nové kolekce oné firmy, vypadají úžasně, moderně, mladě a srší energií. Každému, kdo kolem nich projde, zablikají zrcadlové neurony, představí si sebe samého na jejich místě, oblíbeného, svěží, v centru dění. Nemůže si pomoci a vejde do obchodu, kde i pracovníci vypadají stejně dobře jako modelky a modelové postávající před prodejnou. Všechny jejich kvality musí souviset se značkou, kterou oblékají. [3]

4.1 Figurína

Figuríny se stala neodmyslitelnou součástí textilních obchodů, mají evokovat ideální lidskou postavu. Štíhlá figurína v perfektně padnoucím profesionálně naaranžovaném vyzývavém oblečení dokáže lehce zmanipulovat zákaznickou mysl. Žena procházející kolem takovéto figuríny zpomalí a napadne ji, že jistě bude vypadat stejně sexy, štíhle a mladistvě jako figurína, stačí jen, aby si koupila onu obepínající sukni a halenku a hned ji ubude nějaký ten kilogram. Dopamin pracuje a žena právě zaplatila nemalou částku za svou novou image z poslední kolekce. [3]

5 Výloha

Jako jsou oči oknem do duše člověka, tak je výkladní skříň oknem do duše obchodu. Výlohou se rozumí prosklená venkovní část obchodu, kde jsou vystaveny výrobky nabízené v prodejně. Nejdůležitější funkcí výlohy je zaujmout co možná největší počet kolemjdoucích. Výloha umí zákazníka nalákat dovnitř obchodu, který nikdy dříve nenavštívil, ale také jej před návštěvou odradit. Díky výloze potenciální zákazník dokáže odhadnout šíři sortimentu, jaký je styl a cenová hladina, na jakou věkovou kategorii je obchod zaměřen.

5.1 Instalace zboží

Zákazníci nejdou automaticky k výloze a nevybírají zde zboží. Výloha proto musí působit upraveným dojmem. Nemělo by být vystaveno drobné zboží, kterého si zákazník jen těžko z dálky všimne. Výloha nesmí působit přeplácaným dojmem. Figuríny s prodávanými modely je nutné vystavit a předvést. Jen málokdo projde kolem výlohy a dívá se čelně do ní, proto je nutné natočit figuríny a vystavené zboží tak, aby byly lépe vidět z úhlu. Protože chodíme vpravo, měla by být většina zboží natočena doleva, tento trik zvýší počet lidí, kteří si vystaveného zboží skutečně všimnou, i při chůzi.

Vystavené zboží se obměňuje tak často, jak se zákazníci k obchodu vrací, pokud tedy v obchodním centru zákazníci projdou kolem obchodu v průměru třikrát v měsíci, v ideálním případě bude výloha pozměněna také třikrát. Zboží musí být aktuální, k tomu je nutná stimulace zaměstnanců k pravidelné výměně zboží. Regály a stojany nesmí bránit v přístupu k výloze což je pro ně demotivující.[1,3]

5.2 Osvětlení

K výloze přichází lidé po celý den, přes den kdy je denní světlo a není potřeba tolik přisvětlovat výlohu a večer za tmy, kdy bez kvalitního osvětlení nemůže výloha plnit svoji funkci, zároveň nesmí zákazníka ozářit. Prodejny v obchodních centrech musí přizpůsobit reflektory umělému osvětlení odrážející se ve výloze z hlavní chodby. Reflektory jsou umístěny v dostatečném počtu, co nejbližší sklu a nasměrovány do prodejny. Světlo míří na vystavené zboží tak, aby se k zákazníkovi venku za výlohou dostalo co nejvíce odraženého světla. Vhodné je použít výbojkové reflektory 70 W a v obchodních centrech 150 W.

V obchodech se zbožím pro mladé lze díky moderní technice do výloh instalovat různé světelné efekty, které jistě přitáhnou větší pozornost. [4]

6 Rozmístění

„Existuje poměr mezi časem a prostorem - množství času stráveného zákazníkem v určité části obchodu je přímo úměrné velikosti souvislého, ničím nerušeného volného prostoru, který ho obklopuje.“ [1, s.232]

6.1 Rozvržení prostoru

Architekti a designéři se snaží zákazníka záměrně mást ve prospěch obchodu. Čím delší dobu zákazník stráví v prodejně, tím víc toho nakoupí, proto je důležité vytvořit pohodlné a příjemné prostředí, ve kterém prodlouží dobu věnovanou nákupům. Existuje mnoho faktorů pro prodloužení doby strávené v obchodě.

- V obřích nákupních centrech se lidé stěží orientují v prostorech nepravidelných tvarů, v zakřivených či kruhově a vertikálně členěných koridorech. Při bloumání po halách snadněji zabloudí i do obchodu, který dříve neznali a kam původně vůbec nemířili.
- Zákazníci jsou často do svých nákupů tak zabraní, že zapomínají na čas. K prohloubení efektu dopomáhají světelně a časově uzavřené prostory bez oken, denního světla a bez hodin. [5]

Chybné dispoziční rozvržení snadno zjistíme pohledem do prodejny, v místech kde se jen velmi málo zdržují zákazníci lze najít v tomto směru nedostatky. Jedná se například o obtížně přístupná nebo špatně viditelná místa. Záměrem obchodníka je tyto prostory minimalizovat a zároveň promyšleně přilákat a udržet zákazníky v prodejně. Z posledních výzkumů mozku lze vyčíst, že při tvorbě rozhodnutí se procesu účastní jen asi 10 % racionální myšlení. Zbylých 90 % rozhodnutí představuje iracionalita. Právě proto se v obchodech často setkáváme s manipulací zákaznickovou myslí za účelem prodávat či spíše vnutit zboží. [3]

6.1.1 Efekt vrážení

Prodejce by měl mít stále na paměti potřebu pohodlného nákupu, při navrhování prodejny jsou důležité široké uličky mezi regály nebo stojany. Zákazníci vydrží u prohlíženého zboží jen tak dlouho, dokud do nich nezačnou vrážet ostatní nakupujících. Zákazníci, zejména ženy, nesnesou, vráží-li do nich zezadu někdo cizí. Mají pocit, že musí uvolnit cestu dalším a nemohou se v klidu rozmyslet. Aby se tomuto „efektu vrážení“ vyhnuli, raději vystavené zboží, o které měli vážný zájem, po několika strkanicích opustí.

Ideálním postupem je navrhnout široké uličky, ty však v menších prostorech zabírají potřebné místo. V tomto případě je možné vystavovat minimální počet výrobků, od každého kusu základní velikosti. [1]

6.2 Vybavení prodejny

Lidé se v prodejně pohybují stále vpřed a přitom se dívají před sebe, jednoduchým a efektním řešením je strčit zákazníkovi zboží „přímo pod nos“, tedy postavit ho před něj, do čela, respektive konce uliček. Takto vystavené zboží přitáhne více očí, protože se k němu přichází čelně. Jelikož má každá ulička pouze omezený počet konců, existuje další způsob, jak zviditelnit zboží. Při rozmístění stojanů s policemi pod úhlem 45 stupňů, procházející zákazník registruje více vystavených výrobků, které si může dlouho a pečlivě vybírat. Tento způsob vystavení však vyžaduje větší prodejní prostory.

Široké ploché stoly umožňují snadnější nákup než police nebo stojany. Zákazníci si na vystavené zboží bez překážek lehce sáhnout, dotýkají se ho, bez problému výrobek rozloží a důkladně ho prozkoumají. Umožněný důvěrný kontakt se zbožím vzbudí v zákazníkovi důvěru k prodejci. Přístup ke zboží je velmi důležitý pro možnost omaku, protože čím delší dobu zákazník výrobek drží, tím se zvyšuje šance jeho prodeje. Vezmete-li oděv do ruky a máte hned možnost si ho prohlédnout a podívat se jak v něm vypadáte, pravděpodobnost koupě se zvýší. Hmat je při nákupu oděvů jedním z nejdůležitějších smyslů, výrobek budete mít na sobě někdy i celý den, a pokud vám na první dotek bude materiál nepříjemný, od nákupu ustoupíte. Každý si před

nákupem textilu rád osahá kupované zboží, což zvláště v obchodech renomovaných značek může být potíží. Při představě, že si na bílé hedvábné sako za vysokou částku sáhne během dne několik rukou, je jasné, jak bude na konci dne jeho rukáv vykukující do uličky vypadat. Fintou proti ztrátě hodnoty zboží je umístění dražších kusů v tmavém provedení do spodní části v úrovni očí, zatímco světlé nad ně. [1]

6.3 Prostor u vchodu

Oblast bezprostředně za vchodovými dveřmi musí přivést případného zákazníka dovnitř do obchodu. Má za úkol udělat co nejlepší dojem, ještě než zákazník překročí práh prodejny. Cílem tranzitní zóny je zabrzdit zákazníka, aby si uvědomil, že právě vešel do vašeho obchodu. Výborným řešením je za dveře umístit velké pulty s množstvím zbožím, stává se z nich nepřehlédnutelná bariéra, kterou je nutno obejít. Na tyto zátarasy je vhodné umístit zboží nové kolekce, zboží reprezentující prodejnu a její značku. Kolemjdoucím z vybraného reprezentovaného sortimentu musí být zřejmé zaměření obchodu. Ideální je během dne zboží obměňovat a přilákat tímto způsobem různé kategorie zákazníků. Například v dopoledních hodinách spíše navštíví obchod ženy na mateřské dovolené tlačící kočárek před sebou. Je příhodné nechat ve vchodu větší prostor pro vjezd s kočárkem a na pult vystavit mateřské zboží a v odpoledních hodinách vyložit běžné, méně cílené produkty společnosti.

Vchodový prostor nesmí být příliš prázdný, zákazník může mít pocit, že v prodejně bude středem pozornosti a o návštěvu obchodu ztratí zájem. Pokud je však sektor přeplněný bez ladu a skladu, znesnadnění vstupu ho spíše odradí. Většina obchodů umísťuje, ať už nákupní košíky, nebo stylové tašky po straně vchodových dveří na zem.. Košíky učiní nakupování pohodlnější a snadnější, zvláště při výběru většího počtu oděvů, nemělo by se proto na jejich umístění zapomínat. Zákazník je nicméně uvnitř obchodu až po několika sekundách po vkročení do vnitřních prostor. Je vhodné je umístit dále od vchodu po menším počtu a v několika částech obchodu do patřičné výšky, zákazník si uvědomí až během nákupu jeho potřebu a prodejce by měl jeho počínání podpořit.

6.4 Zadní část obchodu

Zadní část traktu představuje pro obchodníka ústřední plochu pro prodejní záměr upoutat pozornost zákazníka v obchodě přeplněném zbožím, kde je důležitý každý detail, což není rozhodně jednoduché. Pokud však zákazník získá v předním sektoru dojem, že na konci prodejny lze najít něco zajímavého, pro něho výhodného, přinejmenším jednou tam zajde.

Jednoduchým řešením jak upoutat jeho pozornost a nalákat ho do zadního sektoru, je umístění na zadní stěnu něčeho co svou barevnou kompozicí nebo originalitou přitahuje pozornost, například obrovskou grafiku. Stejně dobře nebo i lépe poslouží vybavení vytvářející vizuální či zvukové efekty, vyvolávající v návštěvníkovi obchodu pocit, že se v zadní části odehrává cosi, o co by neměli přijít. Při výprodejích je vhodné umístit zboží zde a výrazně ho označit slovy jako sleva či výprodej. Jelikož je člověk od přírody tvorem zvědavým, jistě touhu tuto část navštívit nedokáže potlačit. Společnost tak přinutí zákazníka projít celou prodejnou. Kupující se při cestě tam a zpět zastaví u ostatního zboží, při pozorném sledování lze vyčíst myšlení zákazníků a předběžně vytvořit cestu, po které se potenciální zákazník bude pohybovat. [1,2]

6.5 Umístění zboží

Jedním z častých triků prodejců, jak chytrým způsobem mást zákazníka, je výrobky neustále přemisťovat. Oděvy však nesmí být rozmístěny tak, že budou bránit ve výhledu na další vystavené zboží, ani propagační materiál. Správné rozmístění udrží zákazníka v pohybu.

Každý sortiment zboží má svého konkrétního kupujícího, jemuž by se mělo umístění zboží přizpůsobit. Cesta k rodičům vede přes jejich ratolesti. Sortiment pro děti nebo jakékoliv zboží, které upoutá dětské oči, je ponecháno níže, co nejbližší dětským prstíkům. Výrobky určené starším lidem zase v úrovni očí, neradi se vzhledem ke svému zdraví sklání a chodí v obchodech stále dokola a hledají ukryté zboží. Naproti tomu dospívající si svůj hledaný výrobek najdou, ať je kdekoliv.

Své produkty je nutno umět správně umístit také podle jeho oblíbenosti. Prodávám-li svetry, nejpopulárnější a nejvíce nakupovaná značka by měla být

uprostřed, zatímco hned vedle napravo od ní by měla být značka, k níž se snažím přitáhnout pozornost zákazníků.

Důležitým pravidlem úspěšného obchodníka je neusnout na vavřínech. Je třeba obměňovat vystavené zboží podle nákupního cyklu. V létě vystavit šaty, v zimě zase svetry. S tím souvisí i propagace nové kolekce, ta je správně zviditelněna výraznými nápisy hlásající nové zboží.

Chceme-li v regálech a na výstavních stolech vystavovat zboží úhledně, nesmíme to a pečlivostí přehánět. Zboží až příliš naaranžované odradí zákazníky. Při představě, že zkazí jistě mnohahodinovou práci zručné aranžérky, si přebírání a rozkládání zboží rozmyslí. Je proto vhodné vystavovat hromádky se složeným zbožím z méně kusů. Zákazník může také čelit překážce, že zboží je úhledně vystaveno, ale dostat se k požadované velikosti či barvě je nadlidský úkol, s taškou a kabátem v ruce neproveditelný. Pozitivní vliv na kupujícího bude mít spíše absence několika kusů vystaveného zboží v hromádce. Vkusně naaranžovat ano, ne na úkor zákazníka, potažmo zisku. [1]

6.6 Propagační materiál

Prodejce by se měl seznámit s tím, kde se zákazníci po obchodě pohybují klidně a beze spěchu, kde zpomalují, kudy se pohybují a kam chodí nejčastěji (například při chůzi se držíme automaticky vpravo, proto zákazník při vchodu do prodejny zatačí doprava), tam je vhodné umístit reklamní poutače a materiály k zlákáni k nákupu. Na nich by měli být zobrazeni lidé, na které se díváme raději, spíše upoutají pozornost, než věci. Vhodné je, aby byl propagační materiál vystaven nebo nabízen zaměstnancem z pravé strany, kvůli převaze praváků v populaci. [1]

„Ideální propagační místa:

- *Viditelná od vchodu*
- *dobře osvětlená,*
- *překypující zbožím,*
- *dá se před nimi dlouho stát,*
- *s jasnou nabídkou,*
- *poctivě prezentovaná,*
- *s dobrými popisy,*
- *překvapivá“* [2, s.122]

6.7 Zrcadla

Do prázdných prostor je vhodné umístit zrcadla a odrazivé plochy, ve kterých se lidé mohou prohlížet. Zvláště v obchodech s oděvy by měly být v hojném počtu, obzvláštní nezajímavý a bezvýrazný prostor a navíc zpomalí zákazníka.

Často bývají na stojanech s brýlemi nebo bižuterií malá vysoko posazená zrcadla, která jsou špatně natočená, a nelze s nimi hýbat. Problém vyřeší pojízdným stojanem vždy umístěným nejlépe u velkého zrcadla nebo stávající stojan zrenovovat větším a sklopným zrcadlem. Zákazníci jistě už po tomto kroku nebudou přecházet ke konkurenci. [1,3]

6.8 Impulsivní nákupy

Impulsivní nákupy se mohou odehrávat nejen před pokladnami, jak tomu často bývá v obchodech s potravinami, ale kdekoli v prodejně. Mezi prvními kdo přišel s výborným nápadem vyrábět a následně ve svých buticích prodávat dekorativní kosmetiku pod vlastní značkou byl v roce 1971 Yves Saint-Laurent s linií YSL Beauté. Nyní se pro větší oděvní společnosti stala vlastní kosmetická kolekce nezbytností. Kde jinde by ženy nakupovali kosmetiku než v obchodě, jehož cílem je zvýšit jejich krásu a půvab.

Stačí, když obchodník správným umístěním zboží zákazníkovi naznačí, že jeho nákup ještě není z praktického hlediska kompletní. Z vhodného sousedství výrobků lze maximálně těžit. Dobrým artiklem pro náhlý nákup můžou být v blízkosti bot umístěné ponožky, ke košilím přehledně vystavené kravaty, ke kalhotám zase pásky a k plavkám například sluneční brýle protože ve většině případů tvoří zákaznící praváci, nejlepším umístěním pro tyto komplementy je, pro snadnou dostupnost, napravo od kupovaného zboží. [1,6]

6.9 Triky obchodníků

I levný produkt se může prezentovat jako drahý oděv pro milionáře. K dojmu poslouží trik s čtyřramennými stojany a nástěnnými věšáky, kam se vystaví jen velmi málo zboží. Jednotlivé výrobky se mohou objevit v odlišných barevných mutacích v několika různých částech obchodu a jednotlivé produkty se vystaví v tematických skupinách. Podaří se vytvořit dojem, že každý kus je unikát a jen velmi málo dalších lidí bude mít štěstí si koupit jeden z mála kusů.

Pro prezentaci výrobků je dobré často obměňovat jejich umístění, zákazník si poté všimne i zboží, které dříve nezaznamenal, dalším kladem opětovné záměny je iluze nového zboží. K lepšímu přemístování a zároveň motivaci prodávaců poslouží pohyblivé vystavovací zařízení, žádné koberce, které by překáželi při přemístování a manipulaci s vybavením po prodejně. Vystavovací prvky mají buď kolečka, nebo jsou velmi lehké a snadno přenosné. Díky vlastnostem vystavovacího vybavení se může sortiment výrobků snadno kdykoliv měnit a zkoušet tak různé podoby prodejny, díky čemuž lze udržet nebo zvýšit zájem zákazníků.

Při navrhování a zařizování obchodu lze udělat některá opatření jako využít různá osvětlení, různé výšky stropů a úrovně podlah, které nutí zákazníky k prozkoumání celého obchodu. [2]

6.10 Osvětlení

Různé druhy osvětlení přidají na intenzitě prostoru a prodáváných artiklů. Každá prodejna je odlišná svými rozměry a pozicí v prostoru, ale v každé má osvětlení stejnou míru důležitosti. Významné je odhadnout zákazníka na co a jak bude reagovat. Obchod s oblečením pro mladé si může dovolit různé světelné efekty, zářivkové studené světlo, které dodají nákupnímu prostoru osobitost. Osvětlení s teplým nádechem dodá prostoru příjemnou přátelskou atmosféru a opticky zútluní prostředí.

Existují však určitá nepsaná pravidla pro osvětlení prodejní plochy.

- **Pokud je prodejna širší než 6 m a vyšší než 2.7 m:**

K nasvícení plochy se použijí zářivky a reflektory o výkonu 70 W. S nimi se nasvítí nejen regály po obvodu prodejny ve výšce 130 cm (pohledová výška zákazníka), ale také stojany a regály stojící volně na ploše. Reflektory se umísťují asi o 10 – 20 cm blíže ke zboží, tímto strmým nasvícením se zabrání oslnění zákazníka stojícího z druhé strany regálu. Strany regálů obrácených k dobře nasvícenému obvodu obchodu se nasvětlovat nemusí. V případě, že jsou regály blízko obvodu (ulička cca 60 cm), tato strana bude dostatečně osvětlena odrazem.

- **Pokud je prodejna užší než 6 m nebo nižší než 2.7 m:**

K osvětlení plochy se použijí jen zářivková svítidla. Výjimkou jsou velmi reprezentativní obchody. [7]

V prodejně musí vládnout čistota, být vidět péče, kterou do podniku majitel vkládá a vysoká úroveň vystavovaného zboží.

7 Pokladní zóna

Pokladní zóna je pro prodejce nejdůležitější částí obchodu. Celé až po otevření nového obchodu vede k jednomu jedinému cíli a to dostat co možná nejvyšší procento potencionálních zákazníků právě do této sekce obchodu. Obchodník podstupuje celou tuto cestu jen, aby utržil co možná největší sumu peněz. Neměl by proto právě tuto modlu nechat bez povšimnutí. Vždyť právě zde se rozhoduje, zda zákazník odejde s pocitem úžasné koupě nebo si nákup na poslední chvíli ještě rozmyslí. Prodejce právě tady může přijít o lukrativní obchod anebo si pořídit mnoho spokojených stálých zákazníků.

7.1 Úloha

Tato část obchodu by měla zastávat pouze funkci pokladny, kam přijdou zákazníci s vybraným zbožím a zaplatí. Ve většině obchodů však pokladní zóna funguje také jako pult pro reklamaci. Tento systém prodeje je ve větších prodejnách naprosto neefektivní. Pokud přijde zákazník reklamovat výrobek, který na prodejně v minulosti koupil, nejen že při reklamaci u pokladny významně časově zdrží frontu za ním, ale navíc odradí ostatní zákazníky od koupě zboží. Zákazník s totožným výrobkem, připravený si jej zakoupit, ho s největší pravděpodobností půjde vrátit zpět. Nechce přeci dopadnout jako zákazník, který nyní brzdí frontu. Vadný výrobek, za který nese zodpovědnost společnost, je nejhorší reklamou pro obchod. Reklamace, by se měla vyřizovat mimo oči zákazníků, v zadní části u stolku se zvonkem, obsluha by byla na místě jen v případě potřeby.

7.2 Umístění

Logickým prostorem pro umístění pokladen je přední část obchodu, blízko vstupu. Zákazník si vybere zboží a při cestě z obchodu ho u dveří zaplatí. Do karet tomuto rozhodnutí hraje i fakt, že prodejci postačí menší počet pracovníků, jednoho prodavače má navíc místo ochranky, kterou lehce u vchodu zastane. Avšak z hlediska

psychologického to není příliš dobré řešení. Sekce s pokladnou by neměla být to první, co v obchodě zákazník uvidí, ještě než se v obchodě zorientuje. Představte si, že jdete kolem prodejny, kterou byste rád navštívil a první co zahlédnete je, fronta vinoucí se od pokladny kolem vchodu. Odradí Vás představa mačkání se v uličkách prodejny, čekání na volnou kabinku a následná fronta u pokladny. Vchod musí být volný a nesmí vznikat lidská zeď, přes kterou se zákazníci nebudou chtít prodírat dál do obchodu. Nejlepší alternativou je pokladna v polovině boční stěny. Odtud prodávající vidí do většiny prodejny, fronty se dají šikovně organizovat a pokladny nezasahují do nejlepších prodejních míst. [2]

7.3 Fronty

Dnešní doba je velmi uspěchaná, lidé nemají čas na rodinu ani na sebe. Stále se honí za úspěchem a kariérou, všichni chtějí mít vše hned, nechtějí čekat. Řada u pokladny může takto vytíženým lidem přijít nesnesitelná a raději z obchodu odejdou. Na prodejci je vymyslet způsob, jak takovéto situaci předejít. Nejspravedlivějším uspořádáním je jedna řada, zákazníci mají zaručeno, že se dostávají na řadu v pořadí, ve kterém přišli a nemusí se stresovat nejistotou, zda stojí právě v té frontě, která postupuje rychleji. Tím ale vyvstává potíž s vyvoláváním nepříjemných pocitů u chvátajících zákazníků, pro které je přijatelnější řada s méně lidmi než jedna dlouhá.

„Doba, po kterou musí čekat, je nejvýznamnější individuální faktor určující jeho názor na kvalitu poskytovaných služeb. Pokud si myslí, že doba, kterou strávil čekáním, je adekvátní, odchází s pocitem, že poskytované služby jsou dobré a přiměřené. V opačném případě si bude myslet, že jsou nevalné a nedostatečné, prožitek z nakupování je lepší.“ [1, s.191]

Čekání lze zkrátit tím, že změníme zákazníkovo vnímání času. Nepříjemné chvíle je možné změnit na snesitelné. Dokud zákazník nečeká déle než devadesát vteřin, vnímá čas, který uplynul, poměrně přesně. Po minutě a půl se jeho vnímání času zhroutlí a jeho odhad bude nadsazen až o několik minut. Zákazník může dobu strávenou v řadě vnímat jako přechodné přerušení svého nákupu, v tento moment začínají problémy a je potřeba

se o zákazníka do dvou minut postarat. Problém času se nejvíce projevuje právě při činnostech, kdy stojí frontu na placení. Je možné učinit některá opatření ke zkrácení doby čekání.

- Stačí, aby zaměstnanec dal najevo, že ví o vzniklé situaci, poskytl zákazníkům informace, vysvětlení z jakého důvodu k ní došlo, zmírní tím stres spojený s nejistotou, zda se zaměstnanci dostatečně snaží.
- Zákazník se v řadě nudí, k ukrácení dlouhé chvíle poslouží reklamní materiál ve stojanu před pokladnami. Při prohlížení katalogu se zbožím si jistě vybere a určitě prodejnu navštíví znovu, aby si výrobek mohl koupit. Zaručený úspěch sklídí připevněná obrazovka nad pokladnami, kde se budou vysílat propagační spoty společnosti nebo módní přehlídka nejnovější kolekce. Zraky čekajících se k obrazovce budou upínat automaticky, přestanou myslet na frontu a dostanou se do lepšího psychického rozpoložení.
- Zkrátit čas čekání a zvýšit zisk je možné umístěním stojanů s impulsivně kupovaným zbožím. Tento zavedený nápad z obchodů s potravinami lze úspěšně přenést i do textilního průmyslu. Ze stojanu postaveného před pokladnou si kupující může vzít na poslední chvíli zboží, které by ho ani jinak nenapadlo si koupit. Zde nemá ani dostatek času si rozmyslet, zda výrobek ve skutečnosti potřebuje a impulsivně vloží zboží do nákupního koše. K tomuto účelu výborně poslouží drobné zboží jako ponožky, rukavice, kosmetika a bižuterie. Obchod snadno prodá výprodejové zboží, svou cenou ideální na tyto stojany. Zákazník ve frontě může sladit zvolený oděv s doplňky, které uvidí vystavené před sebou, dříve opomenutými. Výrobky mohou fungovat jako upomínka na zákazníkovi blízké a posloužit jako zboží dárkové. Zboží by mělo být umístěno v místě, kde se nachází druhý nebo třetí zákazník ve frontě, první je již na řadě a nemá čas na jeho prohlížení.
- Celkové uspořádání u pokladny může také napomoci při hledání způsobu, jak urychlit proces odbavení u pokladny. V provedeném průzkumu bylo zjištěno, že efektivní uspořádání u pokladny zkrátí dobu potřebnou k obslužení a prodavači nebudou nepříjemní na konci dne. Například pokud jsou tašky, do kterých prodavači vkládají nakoupené zboží, mimo dosah a on musí udělat zbytečných několik kroků, po celé směně se kroky promění v bolavé nohy. [1]

7.4 Osvětlení

Pokladní část jako pracoviště musí být osvětlena dle normy na min. 500 lx s rovnoměrností 0,6. Zároveň nesmí docházet k oslnění obsluhy u pokladny. V praxi to lze zajistit tak, že se nad pult umístí zářivková svítidla 2 x 54W nebo 2 x 58W do výšky max. 3,2 m. Zářivky by měly být situovány nejlépe nad středem úseku a po celé jeho délce. Police za pultem se nasvětlují pomocí reflektorů, které jsou umístěny na přelomu pultu s uličkou, nesmí být nikdy nastaveny na obsluhu, ta by byla osvícena a nemohla se soustředit na prodej. [8]

8 Převlékací kabiny

Ve většině případů si zboží, které má zákazník odzkoušené, také nakonec i odnáší domů. Jakmile se rozhodne vybraný oděv obléci, nemělo by ho v jeho rozhodnutí zastavit nic neočekávaného. Proto musí obchod disponovat adekvátním množstvím dostatečně nápadně označených zkušebních kabinek vůči počtu zákazníků. Ve svém vlastním zájmu by neměl prodejce omezovat zákazníka v počtu zkoušených kusů textilu, neboť přichází o tržby ze strachu z krádeží. Je třeba vyloučit jakékoliv omezování zájemce o zboží, který může zvýšit obchodníkům zisk. Ke kabinám je vhodné přiřadit pracovníka, který je nápomocen. Je nanejvýš deprimující vystát frontu, aby zákazník zjistil, že má špatnou velikost. Zvláště v zimním období může být opětovné svlékání a zkoušení nepříjemné. Zároveň prodáváč kontroluje oděv, se kterým zákazníci vcházejí a následně vycházejí z prostor kabin.

8.1 Vybavení

Ideální umístění kabin je nejbližší k vystavenému zboží. S ohledem na rozlohu a dispozici obchodu by měl být prostor na zkoušení jak v pánské, tak v dámské sekci zvlášť. Kabiny musí být jasné a i z větší vzdálenosti čitelně označené.

Zkušební kabinka může být ve skutečnosti důležitější než ostatní prostory prodejny, zákazník se stává v prostoru převlékacích kabin zranitelným a proto by se k zařizování tohoto prodejního prostoru mělo přicházet s respektem a myslet především na to, jak se zde bude zákazník cítit. Celá tato část obchodu by měla být zařízena a stylově zapadat do konceptu prodejny, nijak se nelišit svým pojetím od zbytku prodejny. Prostředí kabinek musí působit útulně, postačí postavit na stolek vázu s květinami, které nasvědčují, že se prostorům obchodu věnuje někdo každý den. Zákazník se musí v převlékací kabině cítit dobře, nesmí mít pocit, že je sledován, měl by se soustředit jen na sebe a zkoušený produkt. Kabinka musí mít dostatečné rozměry, aby se zde zákazník necítil stísněně. Z pozorování a vlastního měření vychází minimálními rozměry kabiny 120 x 130 cm, přičemž disponuje všemi důležitými aspekty jako dvěma naproti pověšenými zrcadly, sedačkou a prostorem pro odstup.

Nakupující nemá problém se ohnout, rozpažit a může ustoupit několik kroků, aby se viděl v zrcadle s větším odstupem.

Okolí kabinek je ideální prostor k umístění několika pohodlných židlí či křesel, Ve většině prodejen by se s touto změnou okamžitě zvýšil prodej. Zejména by to ocenili muži, čekající na své protějšky, které by tak nemusely spěchat s nákupem. Dosud muži nemají často dostatek příležitostí se posadit a vyčkat, než žena dokončí své nákupy.

K propagaci tento systém poslouží skvěle, pokud na stolku u křesel bude nepřetržitý přístup ke katalogu s novou kolekcí. Spolehlivě by upoutala pozornost i na zeď připevněná obrazovka, v níž jsou vysílány aktuální sportovní přenosy, střídané módní přehlídkou nejnovější kolekce. Nejvíce zaujmou přehlídky spodního prádla - u žen zapůsobí na zrcadlové neurony a u muže neurazí.

V kabině je jedním z nejdůležitějších prvků zrcadlo, v lepším případě dvě proti sobě. Nakupující se v něm vzhlíží s úmyslem pořídit si pouze to, co mu skutečně padne, v čem se cítí pohodlně a sebevědomě. To mu zajistí pouze oděv, ve kterém bude vypadat výborně. Prodejci často využívají sice neetický, ale o to úspěšnější prodejní trik - zeštíhlující zrcadlo. Kdo by nechtěl zeštíhlet, povyrůst a vypadat lépe než tomu ve skutečnosti je? Lidé prokazatelně nakupují více, než by chtěli. Toho využívají čím dál častěji textilní obchody, v mezinárodních řetězcích se zužující zrcadla stala již zvykem. Stejně dobře však poslouží i rovné zrcadlo zavěšené šikmo (dole dál od stěny než nahoře). Ať už jsou zrcadla pravdivá nebo lživá, povinností je udržovat je čistá. Originální rám jen dokazuje, že prodejce na zákazníkově skutečně nešetří a chce mu dopřát luxus.

V kabině musí být dostatečné množství háčků na pověšení ramínek a odložení vlastních šatů. Není nic horšího, než když je polovina háčků v kabině vytrhaná a druhá polovina je na dvě ramínka příliš krátká, popadaná trika ze země si už zákazník ani nevyzkouší. Kabinka musí být opatřena lavicí, židlí, sedačkou, čímkoliv na co si může zákaznice odložit kabelu. Při zkoušení kalhot je sedačka nezbytná k odzkoušení pohodlí při sezení.

Osvětlení nesmí být tvrdé a zkreslující, spíše teplé, kdy vypadá člověk zdravěji a tudíž se i lépe cítí při pohledu na svůj odraz. Ideální, avšak málokdy používané, jsou nasvícení v několika variantách pro představu zákazníka, jak se na něm bude oděv vyjímat a odstín barvy měnit v různých prostředích, venku na slunci, v kanceláři pod zářivkami nebo večer v restauraci při svíčkách. Jelikož druh osvětlení zkresluje vnímání, člověk před zrcadlem si neuvědomuje např. své vrásky, cítí se mladší a je

ochoten zkusit si i oděv, který by si jindy na sobě nedokázal představit. Na zem patří kvalitní kobereček, který se musí udržovat čistý.

Před kabinami je vhodné umístit alespoň jedno velké zrcadlo, před kterým se zákazník projde a ověří si z většího odstupu, jak mu oděv padne. Hodné prostoru nejlépe i velké zrcadlo před kabinkami k většímu odstupu. Správný obchodník dbá na čistotu a útulnost této části obchodu. Na první pohled musí být zřejmé, že se jedná o prostředí, kterému je věnována náležitá péče. Pro podporu prodeje může obchodník vystavit u vchodu do kabinek stojan s pásky a jinými doplňky. [1,9]

9 Prodavač

Zákazníci chodí do obchodů nakupovat nejen z praktických důvodů, ale i poznávat kulturu odívání, uklidnit se nebo jen relaxovat. Do prodejny s oděvy chodí pravidelněji a častěji než kamkoli jinam. Tam se také setkávají s různými typy prodavaček a prodavačů, někteří zákazníci si dokonce oblíbí jednoho a poté chodí nakupovat zásadně v jeho pracovní směně. Tento systém je pro prodejce cílem, avšak jen zřídka kdy se povede na takové prodavače narazit. Nelze to přičítat pouze samotné obsluze, která nemá jednoduše vlohy k prodávání zboží, správnou motivaci nebo sociální citění. Motivovat musí prodavače společnost, buď peněžními prostředky, například v podobě prémie za prodané zboží, nebo různými nefinančními výhodami, ale i vytvořit správné prostředí, ve kterém se bude dobře cítit jak samotná obsluha, tak samozřejmě i zákazník. Důvěru zákazníka si nejjednodušeji může získat přes prodavače, kteří jsou nejbližší zákazníkovi.

9.1 Pracovní náplň

Hlavní pracovní náplní prodavačů je –

- „poskytování odborných služeb souvisejících se sdělením všech nezbytných informací zákazníkovi,
- prodej zboží, jeho předvádění zákazníkovi, včetně jeho vystavování, aranžování a propagace a opatřování cenovkami,
- přijímání objednávek zákazníků, reklamací a jejich vyřizování,
- kontrola regálů z hlediska kvantity, kvality a pestrosti zboží a jejich doplňování,
- přejímka, kontrola, skladování, ošetřování a inventarizace zboží,
- obsluha pokladny, obstarávání hotovostních a bezhotovostních plateb,
- vedení a zpracovávání prodejní dokumentace, např. záručních listů, stvrzenek a dalších příslušných dokumentů.“ [10]

9.2 Vizáž

Prodavač na sobě může mít jak uniformní oblečení, například jednobarevné triko s dobře čitelným názvem a logem prodejny, nebo nosit oblečení z nejnovější kolekce. Přikláním se k druhé variantě nosit nejnovější sortiment oděvů, které bude nosit vkusně a pokud do svého outfitu vloží svůj styl, originalitu a nápaditost, jen to prospěje účelu, který je prodávat. Potenciální zákaznice si lépe představí, jak bude oděv na nich vypadat, chovat se při pohybu a také je to jakýsi druh reklamy, která je neustále v pohybu nejen v obchodě konkrétní značky, ale i při přestávce kdy jde prodavačka přes obchodní dům v jedné značce. Tato varianta samozřejmě nahrává k diskriminaci a není příliš etická - personální oddělení obchodu by mohlo v prodejně, pod záminkou propagace, najímat mladé, vysoké a hubené ženy podle vzoru modelek z módních přehlídek, ke kterým se upínají zraky módního světa, na kterých lépe vyniknou oděvy a navíc jejich přítomnost útočí na zrcadlové neurony.

9.3 Chování prodejců

V nedávné minulosti byla provedena dvěma vědci na univerzitě v Duke studie na téma: Ovlivnění nakupujících pocitem štěstí. Sledovali, jak radost působí na zákazníka při nákupu. Výzkum hovoří o jasně pozitivním účinku usměvavých zaměstnanců na zákazníky. Experiment ukázal, že lidé mají příznivější přístup k prodavačům, kteří mají na tváři úsměv, než k těm vážným. Dokonce dobrovolníci uvedli, že by se s větší pravděpodobností stali stálými zákazníky.

Míra úspěšných obchodů závisí na procentu zákazníků, kteří se dostali při návštěvě obchodu do kontaktu s některým z prodavačů. V případě, že se nakupující přímo setká s prodávajícím, se pravděpodobnost nákupu zvyšuje s délkou doby s ním strávenou.

Prodavačka by měla být pohotová a zákazníka, který navštíví obchod sám a má zájem o její služby, doprovázet. Prodavačka musí být neustále připravená poskytnout zákazníkovi radu nebo mu pomoci, být v jeho blízkosti. Často je v obchodech zákaz nosit do kabiněk vyšší počet kusů oblečení, zákaznice se tak omezují. Při asistenci prodavaček by si nemuseli dělat hlavu, zda mají správnou velikost, jednoduše požádají

o donesení jiné a nemusí se znovu oblékat a procházet prodejnou. Prodavač by měl objektivně poradit, zda zkoušené zboží zákazníkovi sluší či nikoli. Zvláště ženám, kterým zjevně oděv nesedí, nesmí prodavač skutečnost říci na rovinu, situaci obejít s chytrým komentářem a radou. Prodávající nesmí odmítat podat zákaznici požadovanou velikost oděvu s tím, že se do něho nevejde, nebo že potrhá švy. Správným přístupem je shovívavě zákazníkovi s tónem odborníka doporučit jinou velikost či doporučit odlišný střih, lichotící konkrétní postavě.

Prodavač musí mít cit pro módu, měl by být znalý trendů. Toto doporučení směřuje spíše k managerům obchodů, kteří by měli prodavače motivovat k samostatnému studiu novinek, dodávat obsluhu brožury, představit jim módu kterou prodávají také na přehlídkových molech, posílat je na semináře. [3]

9.4 Manipulace zákazníkem

„Metody prodejců zboží připomínají metody vyšetřovatelů - kteří se učili z metod prodejců zboží.“ [5, s.80]

Marketingoví odborníci předvídají, ovládají, mění naše potřeby a zájmy. Mají vliv na naši zvědavost, řídí to, co preferujeme a naše pozdější rozhodnutí. V konkurenčním prostředí, ve kterém se pohybují, využijí veškeré dostupné prostředky ve svůj prospěch, kvůli zisku se mnohdy neštítí jakýkoliv nevhodných praktik.

Prodejce by měl působit na ostatní důvěryhodně, získat si jejich sympatie, vzbudit zdání, že je tím jediným, který zákazníkovi rozumí. Při vzbuzení sympatií zákazník přestává být ostražitý. Prodejce kalkuluje s takovými atributy jako ovlivnění zevnějškem a detailně rozpracovanou komunikací. Není náhodou, že se v obchodech pohybují mladí a atraktivní lidé. Při práci se zákazníkem musí prodavač působit jako jeho přítel, který chce pro kupujícího jen to nejlepší. Dojem podpoří, pokud se zamyslí a bude hledat, co je pro zákazníka nejvhodnější. Většina prodavačů doporučí výrobek prospěšný své provizi z prodeje.

V mnoha obchodech si prodavači vybírají zákazníka, kterého obslouží podle jeho pohlaví. Pokud do obchodu vejde žena, ihned se jí ujme mladý muž, při návštěvě prodejny mužem, zase atraktivní dívka.

Zákazník, který prodáváči důvěřuje, se stává na něm závislým, věří jeho tvrzením. Prodejce toho zneužije a posiluje jeho víru. Důvěřující se stává závislým na tom, komu uvěřil. Kalkuluje se s důvěřivostí, posilováním závislosti a víry. Častým trikem bývá nahnání zákazníkovi strach. Prodavač mu může sdělit, že je produkt poslední a dokonce ho napomenout, že jde pozdě. K nákupu zboží nás prodejce prodejce přinutí výhrůžkami zvýšením cen, limitováním akce a různé další taktiky. Zákazník dychtivě nakupuje, dokud může, je uspokojen, že měl štěstí při objevené takovéto nabídky.

Při manipulaci se zákazníkovo myslí by měl být prodávající cvičen v dovednostech:

- pobudit a upoutat pozornost
- přesněji zacílit pozornost
- převést pozornost [3,5]

10 Experimentální část

10.1 Cíl dotazování

Cílem dotazování bylo zjistit, zda a jak si respondenti uvědomují vytváření podvědomých nátlaků na sebe, coby zákazníka textilních prodejen a jejich nákupní návyky. Zároveň bylo cílem dotazníku ověření, zda jsou triky obchodníků v obchodech úspěšně aplikovány.

10.2 Získání dat

K získání primárních dat byla aplikovaná metoda nejčastěji používaná v marketingových výzkumech. Principem dotazování bylo kladení otázek respondentům uskutečněného pomocí dotazníků. Vhodnou techniku jsem volila v závislosti na rozsahu výzkumu a dostupnosti dotazovaných.

Dotazování bylo provedeno:

- písemně
- osobně
- telefonicky (viz Tab. 1)

Tab. 1 Techniky dotazování

	Ženy	Muži	Celkem
Osobní dotazování	85	44	129
Písemné dotazování	7	8	15
Telefonní dotazování	4	0	4
Celkem	96	52	148

10.2.1 Osobní dotazování

Při sběru dat touto metodou jsem zvolila přístup striktně strukturovaný. Otázky z dotazníku byly pokládány respondentům ve stejném pořadí, přičemž jsem jejich odpovědi zaznamenávala. Způsob osobního dotazování byl aplikován zejména na starší lidi, kterým bylo možné otázky při nepochopení vysvětlit. Kladem osobního dotazování byla možnost objasnění odpovědí, jejich význam.

Největší část vyplněných dotazníků poskytli studenti střední školy. Tento způsob byl vřele přijat i mezi studenty, kteří se vyhnuli části vyučovací hodiny. Přínosem byla přítomnost profesora, který zaručil vyplnění všech dotazníků a to anonymně. Výhodou byla zejména okamžitá odezva respondentů a odevzdání jejich dotazníků

10.2.2 Písemné dotazování

Formou elektronického dotazování jsem kontaktovala celkem 18 respondentů. Díky počítačovému programu, umožňující vytvořit dotazník, ve kterém dotazování mohou zaškrtnout odpovídající políčko, bylo odpovídání jednodušší. Dotazník jsem rozeslala pomocí elektronické pošty a respondent se po doručení na svou e-mailovou adresu mohl sám rozhodnout, kdy a zda tento dotazník vyplní a odešle zpět.

Jelikož je v dnešní době internet součástí většiny domácností a velmi dobře přístupný v různých institucích, dostupnost internetu nebyla překážkou. Výhodou byla také cena, v mém případě neurčující, kdy lze ušetřit za vytištění dotazníku na papír, což je i z hlediska ekologie plusem. Výhodou této metody je fakt, že lze jednoduše získat výpověď o situaci v geograficky různorodých polohách. Díky přiloženému průvodnímu dopisu, kde byla zdůrazněn termín zaslání, jsem eliminovala pomalou odezvu a zvýšila míru návratnosti. Vyplněné dotazníky se mi až na výjimku vrátily do druhého dne od rozeslání. Nutno dodat, že tímto levným způsobem se v dnešní době stále častěji provádí marketingové výzkumy.[11]

10.2.3 Telefonické dotazování

Tuto techniku nejrychlejšího shromáždění dat jsem použila ke kontaktování osob, u kterých jsem neměla k dispozici e-mailovou adresu, jedná se o 4 osoby. Na začátku hovoru byl respondentům vysvětlen důvod kontaktování a všichni bez váhání poskytli své odpovědi.

10.3 Tvorba dotazníku

Dotazník lze charakterizovat jako nástroj pro získání dat, obsahující řadu různých otázek, specificky uspořádaných za účelem získání odpovědí od respondentů. Je to jeden z nejběžnějších prostředků k zaznamenání zjišťovaných informací. Pro účely výzkumu nákupních návyků byly použity otázky uzavřené, na které lze snadno odpovídat a zjednodušují jejich následné zpracování a analyzování. Jsou předkládány s předem vypsányi možnostmi odpovědí, ze kterých se vybírá právě jedna shodující se s respondentovým míněním. Použity jsou otázky dichotomické, nabízející odpovědi ano nebo ne a otázky vícenásobného výběru. U otázek vícenásobného výběru, předkládající několik různých variant odpovědí, si respondent vybírá jednu podle svého názoru.[11]

10.4 Informace získané dotazníkem

Informace získané dotazníkem lze rozdělit do dvou samostatných skupin:

- Klasifikační data
- Data o subjektu

Otázky nejsou nahodile řazené, ale uspořádané podle daných pravidel sestavování dotazníku.[11]

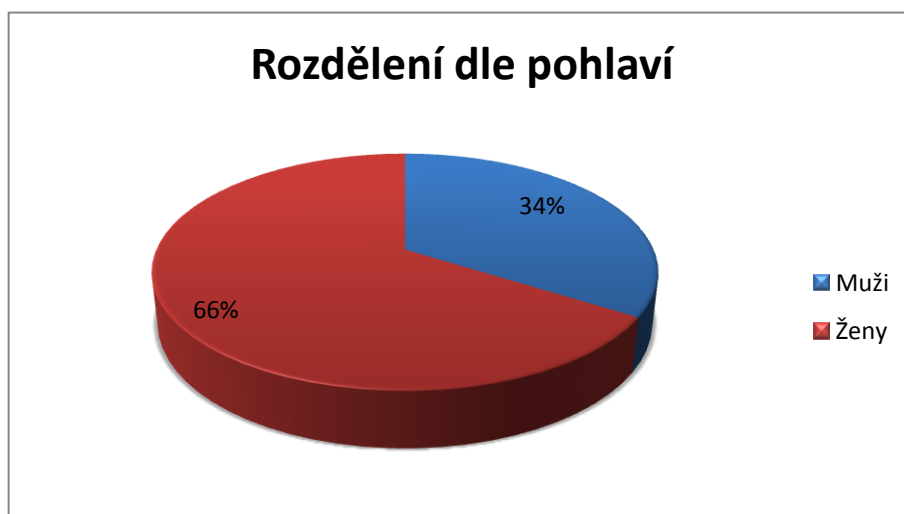
10.4.1 Klasifikační data

První část dotazníku obsahuje klasifikační data použitá pro popis dotazovaných. Jedná se o demografické údaje o respondentech, jimiž jsou pohlaví a věk. Slouží ke kontrole reprezentativnosti vzorku.

Ve své studii jsem se zaměřila na populaci celkovou, proto byl mezi dotazovanými zajištěn určitý počet z každé věkové skupiny. Z výšečového grafu na obrázku 1 je patrné, že ve výzkumu je zastoupena zejména věková skupina 15 – 30 let, která tvoří velkou část populace náchylnou k zmanipulování, a která stále hledá „svou“ značku. K porovnání získaných dat mi posloužily rozdíly mezi výpověďmi žen a mužů. Z celkového počtu 148 respondentů tvoří 96 dotazovaných ženy a 52 muži (Obr. 2).



Obr. 1 Graf rozdělení dle věkových skupin



Obr. 2 Graf rozdělení dle pohlaví

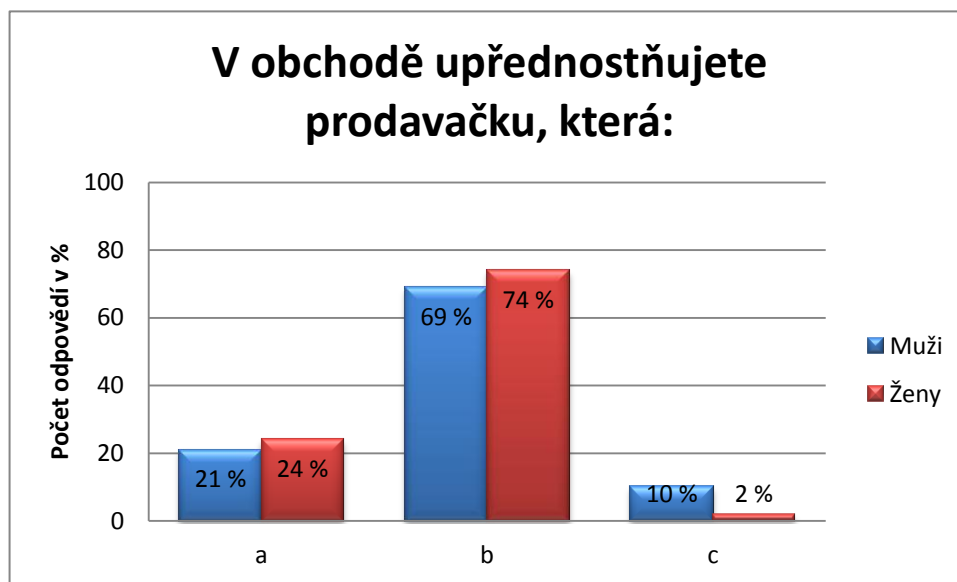
10.5 Data o subjektu

Zbytek dotazníku tvoří data o subjektu neboli takzvaná fakta. Jedná se o přesně dané informace, které mají za úkol konstatovat skutečnosti o respondentech.

10.5.1 V prodejně upřednostňujete prodavačku, která:

- a) *nevšímá si vás*
- b) *nechá vás prohlédnout sortiment a poté nabídne pomoc*
- c) *již u vchodu se snaží vnutit vám svoji pomoc*

Otázka zjišťuje, jaký způsob obsluhy upřednostňuje většina dotazovaných. Mnoho zákazníků mívá problémy s přespříliš ochotnými nebo naopak vůbec se nezajímajícími prodavači. Oby extrémny dokážou odradit zákazníky před návštěvou obchodu.



Obr. 3 Graf upřednostňované obsluhy

10.5.1.1 Interpretace výsledku

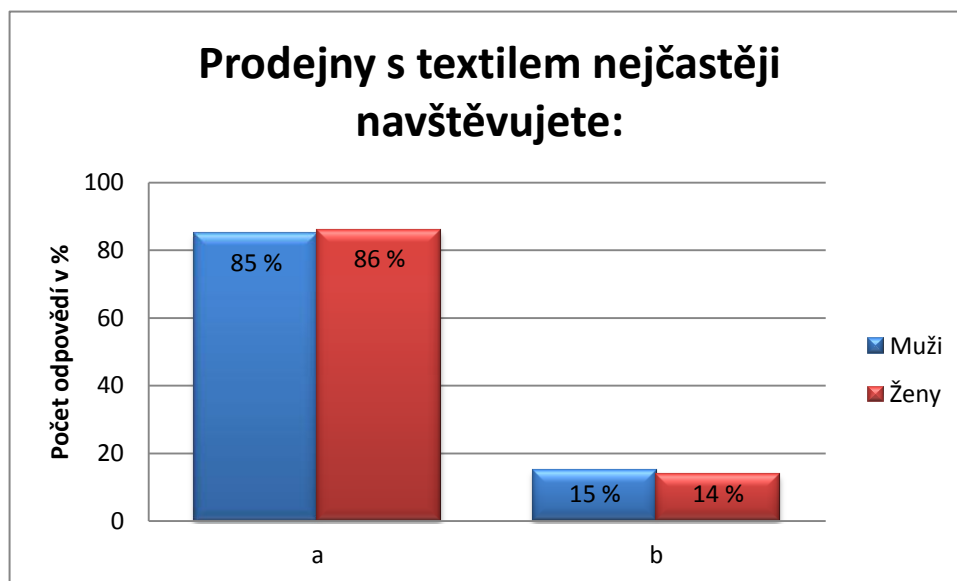
Jak vyplývá z diagramu na Obr. 3, každý pátý zákazník v obchodě raději nakupuje bez asistence prodávачů. 69 % mužů a 74% žen ocení radu od školených a zkušených prodávачů poté, co si sami zboží v obchodě prohlédnou. Zbylí muži a ženy vítají, když se jim prodejci věnují od samého vstupu do obchodu, většina z takto volících se pohybuje ve věkové skupině 46 a více.

10.5.2 Prodejny s textilem nejčastěji navštěvujete:

- a) *v obchodních centrech*
- b) *samostatně umístěné mimo nákupní centra*

Během posledních deseti let se v České republice rozrostl počet obchodních center převážně stavěných v příměstských lokalitách. Spolu s jejich četností roste jejich obliba mezi veřejností. Celá rodina zde najde vyžití. Ať menší či rozsáhlá nákupní centra, všechna zahrnují maloobchody různých značek, od světově známých oděvních řetězců po menší lokální prodejce.

Popularita textilních prodejen v obchodních centrech se dá vysvětlit poskytnutím velké nabídky mnoha značek pod jednou střechou.



Obr. 4 Graf umístění navštěvovaných obchodů

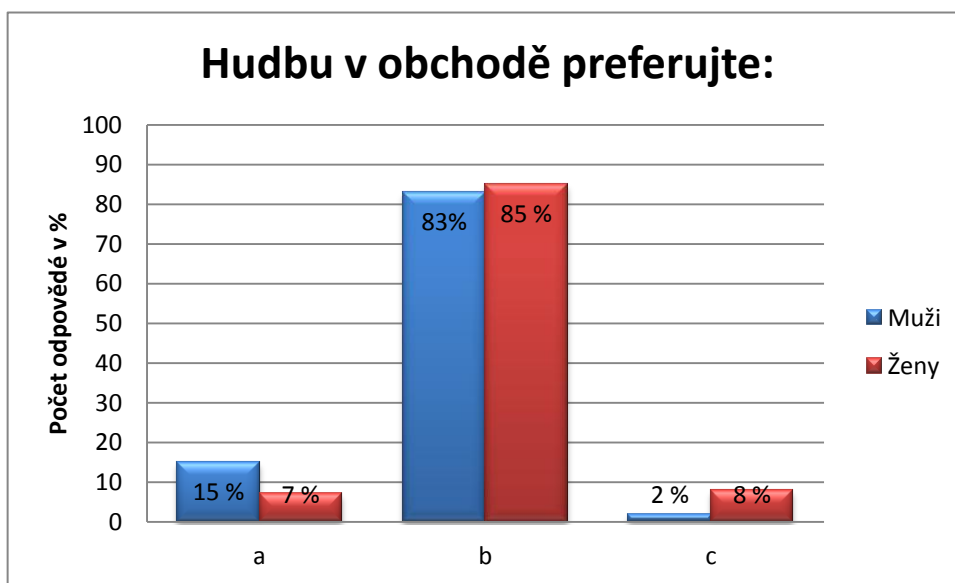
10.5.2.1 Interpretace výsledku

Z celkového počtu 148 respondentů 85,5 % nakupuje nejčastěji v obchodních centrech. Potvrzuje se tak trend v rostoucím počtu těchto center a ubývání samostatných prodejen s oděvy. Výsledek mezi muži a ženy se prakticky neliší. (viz Obr. 4)

10.5.3 Hudbu v obchodě preferujete:

- a) *hlasitou*
- b) *jako podkres*
- c) *žádnou, ticho*

Otázka byla připravena pro respondenty s cílem zjistit jejich vnímání hudby v prodejně v závislosti na její hlasitosti. Hudba musí korespondovat s vystaveným zbožím. Hlasitost je vnímána subjektivně, s věkem se zhoršuje cit pro hluk. Zákazník chce klid na nákupy, rád se nechá doprovázet citlivě zvolenou podkreslující hudbou, což respektuje většina obchodů. Hudba zároveň funguje i jako rozptýlení pro prodavače.



Obr. 5 Graf preferované hudby

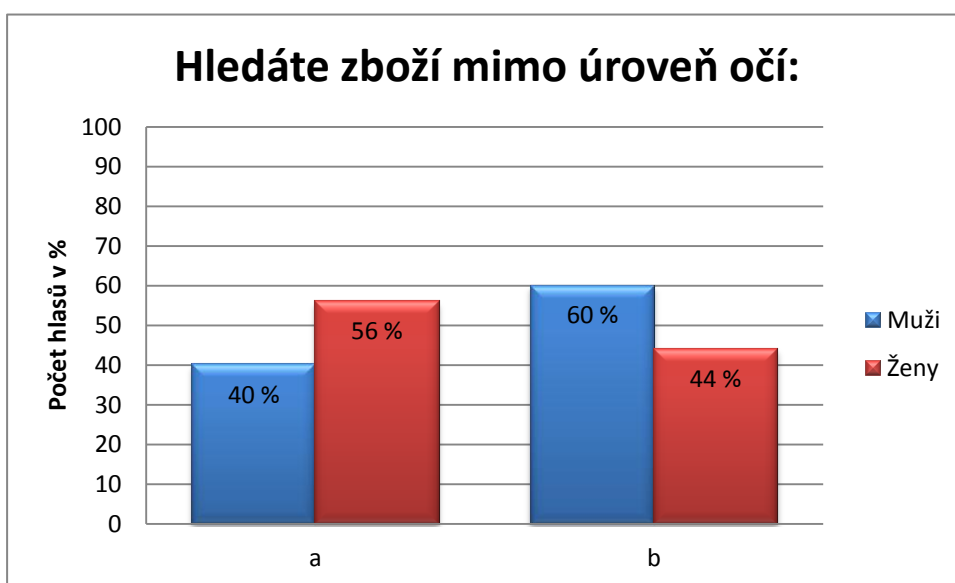
10.5.3.1 Interpretace výsledku

Na základě výsledků zachycených v diagramu na Obr. 5 lze vyvodit zřejmou oblibu v hudbě jako podkres. Tento výsledek byl předpokládán, v obchodech, kde je ticho, dochází u kupců k pocitu, že jsou sledováni. Zastánců mezi muži je 15 %, žen je 7 %, všichni ve věkové skupině 46 a více. Hudbu jako podkres volí 83 % mužů a 85 % žen. Shodují se tak s výzkumnými týmy, které potvrzují jako nejúčinnější nepřítisť hlučné prostředí. V hlučném prostředí se zákazníci hůře soustředí a dochází ke stresovým situacím. 2 % mužů a 8 % žen přesto tuto možnost upřednostňuje.

10.5.4 Hledáte zboží nacházející se mimo hlavní zónu nebo úroveň očí s cílem, že najdete levnější/méně kupované zboží?:

- a) *Ano*
- b) *Ne*

Prodejci používají trik k zvýšení zisků matením zákazníků, zaměřují se na jejich lenost a pohodlnost. Zboží dražší nebo to, které je nutno vyprodat dají do úrovně očí. Jedná se o starou a mezi zákazníky známou lest.



Obr. 6 Graf vyhledávání zboží

10.5.4.1 Interpretace výsledku

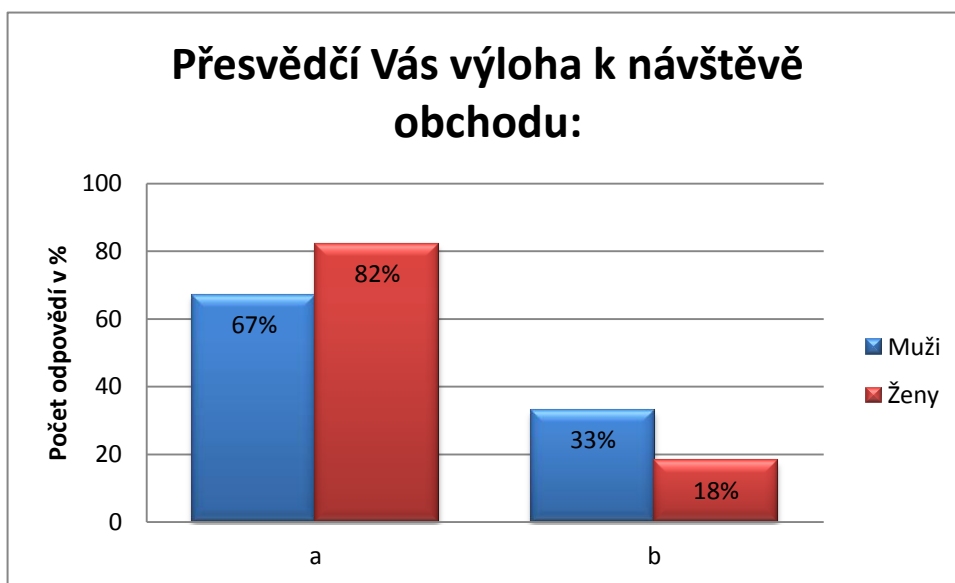
Více jak polovina žen, konkrétně 56 %, je znalých manipulace se zákazníky a hledá výhodnější nebo méně frekventované výrobky mimo úroveň očí. U mužů jsou čísla opačná, pouze 40 % z nich pátrá po lepší nabídce, 60 % zvolilo zápornou odpověď. Jedná se o očekávaný výsledek vzhledem k posledním výzkumům, kdy bylo zjištěno, že muži nakupují méně často, avšak výdaje se pohybují ve vyšších sumách. (viz Obr. 6)

10.5.5 Přesvědčí vás výloha k návštěvě obchodu?:

a) *Ano*

b) *Ne*

Výlohy jsou důležité pro funkci upoutat zákazníkův zrak na výrobky, ještě než vejde dovnitř do obchodu, demonstrovat styl a cenovou relaci výrobků, vzbudit zájem a zvědavost. Záměrem je vlákat zákazníka dovnitř, mnohdy bez předchozího úmyslu tento obchod navštívit. Obsah výlohy musí působit jednoduše a přehledně.



Obr. 7 Graf důležitosti výlohy

10.5.5.1 Interpretace výsledku

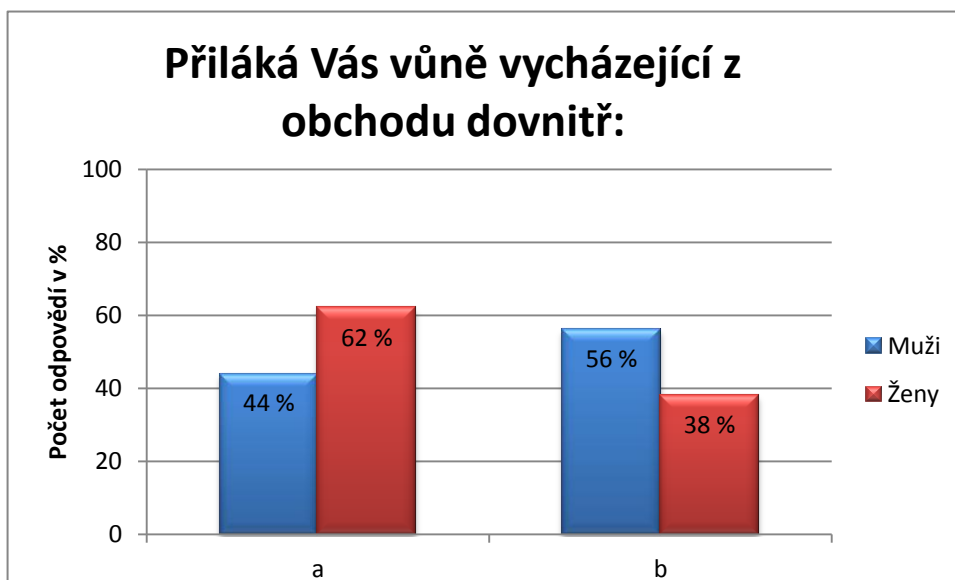
Kladnou odpověď zvolilo 67 % mužů a 82 % žen. Pro zbylých 33 % mužů a 18 % žen není výkladní skříň motivující k návštěvě obchodu. Obchody tak nezaujmou každého třetího muže, což pro obchody znamená významnou ztrátu. Právě výlohy jsou často prvotní pobídkou při rozhodování, pro koho se zákazník rozhodne, jaké značce dá přednost před ostatními.

10.5.6 Přitáhne vaši pozornost vůně vycházející z obchodu?:

a) *Ano*

b) *Ne*

Každý rád pobývá v čistém a voňavém prostředí. Tím, s jakou vůní si spojíme obchod a jaká vůně nás vtáhne dovnitř, se zabývá smyslový branding. Některé vůně jsou silné a jsou cítit již zvenčí, často je ale aroma slabé a my jdeme za vůní podvědomě. Odpovědi na danou otázku jsou proto zavádějící, často si ani sami neuvědomujeme, že nás vtáhla do obchodu právě omamná vůně vycházející zevnitř. S tímto psychologickým efektem je nutno pracovat velmi opatrně a s citem.



Obr. 8 Graf účinnosti vůně

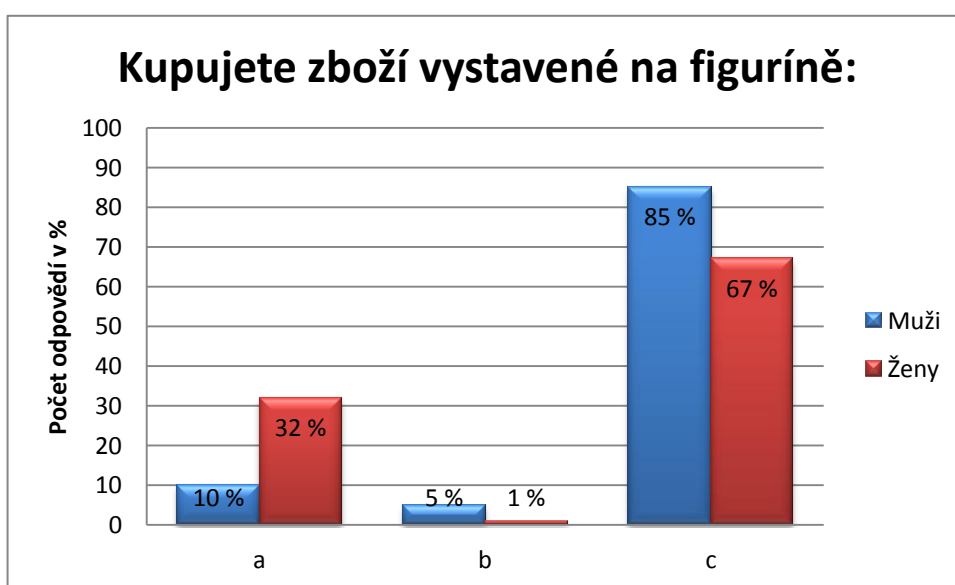
10.5.6.1 Interpretace výsledku

Z výsledku zachyceného v diagramu na Obr. 8 je patrné opačné uvědomění si působení vůně. Zatímco ženy jdou za vůní v 62 % případů, u mužů je efekt opačný a kladnou odpověď zvolilo 44 % z nich. Jak je již výše uvedeno, je pravděpodobné, že si mnozí z dotazovaných ani neuvědomují, jaký je vyvíjen tlak na jejich neuvědomělé vnímání a působí tím na jejich rozhodnutí.

10.5.7 Kupujete si zboží vystavené na figuríně?:

- a) *Ano*
- b) *Ano, často všechny části modelu*
- c) *Ne*

Figuríny zabírají část plochy v každém obchodě. Vystavuje se na nich nejnovější kolekce. K prezentaci aranžérky užívají nápadité kreace, pečlivě vybírají části ladící spolu navzájem, vkusně zkombinované s módními doplňky (kabelami, obuví, bižuterií). V této oblasti někteří zákazníci tápou a nedokáží si různé součásti oděvu sami zkombinovat a představit si na sobě. Tak podnítí zákaznickovu fantazii a koupěchtivost.



Obr. 9 Graf koupi zboží na figuríně

10.5.7.1 Interpretace výsledku

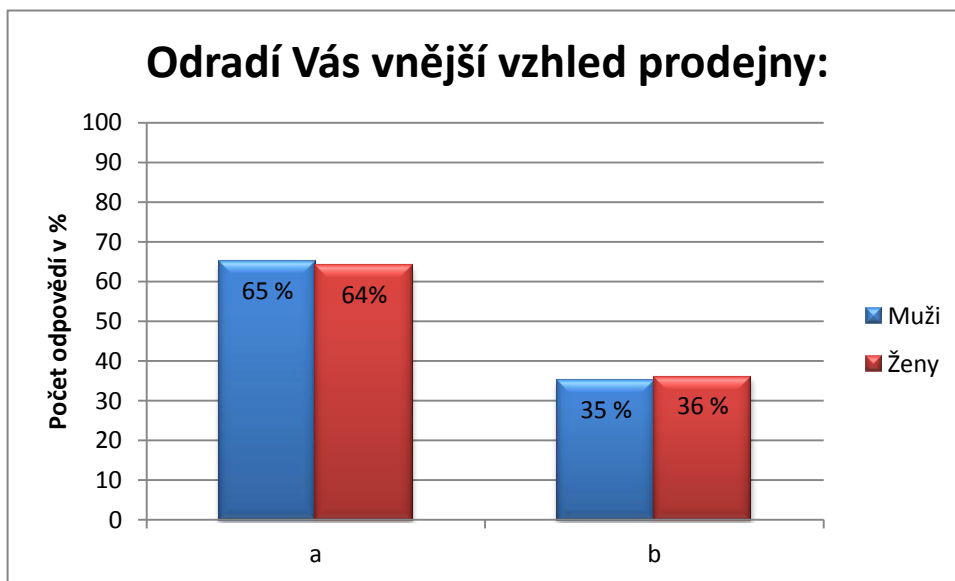
Zanedbatelné procento žen a mužů je zvyklé nakupovat přesně podle módního diktátu. 32 % žen a 10 % mužů se nechává inspirovat figurínami a kupují jednu nabízených částí, v nichž je model vystaven. Celých 85 % mužů a 67 % žen si z vystavených kreací neodnáší nic.

10.5.8 Odradí vás nevzhledný exteriér budovy před návštěvou obchodu?:

a) *Ano*

b) *Ne*

Vnější vzhled budovy, ve které se obchod nachází, je důležitou vizitkou značky. Lidé nesmí vcházet do prodejny s pocitem, že je objekt zanedbaný a ve špatném stavu i uvnitř. Obchodník, jemuž záleží na přílivu zákazníků, pečuje o udržovaný vzhled budovy, čistotu výloh a reklamních ploch. Nezanedbává úklid prostranství kolem prodejny, k čemuž patří i údržba zeleně a výsadba okrasných rostlin.



Obr. 10 Graf závislosti vzhledu prodejny

10.5.8.1 Interpretace výsledku

Z diagramu na obrázku 10 je patrné, že více jak polovina žen i mužů se nechává ovlivnit vzhledem exteriéru prodejny při její návštěvě. 35 % mužů a 36 % žen uvádí, že nehledí na vnějšek prodejny a dovnitř zavítají dle svého původního záměru. V této oblasti se muži i ženy se svými odpověďmi shodují.

11 Výsledky a doporučení

Z výsledků marketingového výzkumu lze vyvodit závěr pro prodejce a doporučení pro jejich obchody.

Do prodejen chodí jak jednotlivci, tak celé rodiny, každý má jinou strategii nákupu, jinou autoritu, úroveň vlivu a různou přesvědčovací schopnost.

Prodáváci by měli být stále na pozoru, všímat si potřeb zákazníků, nechat je prohlédnout zboží, poté se jim plně věnovat, je důležité odhadnout zákazníka, vodítkem může být například věk, starší lidé mají raději poskytování veškeré péče obchodníka.

Obchody situované uvnitř nákupních center mají větší šanci na přežití než-li prodejny mimo ně, přes 85 % dotazovaných upřednostňuje právě obchody pod jednou střechou před cestováním mezi samostatnými různě vzdálenými obchody.

Z výsledků dotazníkového průzkumu byla zjištěna shoda mezi názory zákazníků a obchodníků ohledně hudby. Obě strany zastávají názor, že je vhodné pouštět hudbu v rozumné hlasitosti a žánrově příjemné všem věkovým kategoriím.

Prodejci stále přicházejí s novými způsoby jak přimět zákazníky nakupovat drahé zboží, avšak trik s nastrčenými výrobky v úrovni očí funguje stále. Jen 56 % žen a 44 % mužů se snaží nepodrobit se tomuto triku a hledají i mimo prostřední zónu. S tím musí obchodník počítat a s ohledem na prozíravost zákazníků své zboží s ohledem na žádanost rozumně rozmístit po celé prodejně.

Výlohy jsou účinné jen v krátkém okamžiku během míjení, musí proto zaujmout svou originalitou a být zároveň dobře přehledné a informativní. Jejich cílem je přitáhnout pozornost k obchodu. V 67 % jsou muži ochotni navštívit prodejnu po jejím zhlédnutí, větší skupinu ale tvoří ženy, až 88 % z nich se rozhodne navštívit prodejnu právě při míjení výkladní skříně. Je proto důležité věnovat dostatečnou pozornost cíleně nejen na ženy, ale zaměřit se také na zboží pro muže.

Jak vyplývá z výsledku dotazování, je důležité věnovat se důkladně smyslovému branding, vyplatí se investovat do odborníků a zařízení k rozptýlu vůně, protože velké procento dotazovaných si samo uvědomuje jak důležitá je vůně, sami přiznávají, že je vláká dovnitř.

Figuríny se staly neodmyslitelnou součástí oděvních obchodů, útočí na zrcadlové neurony zákazníků procházejících kolem nich. Podle výsledků zákazníci jen výjimečně nakupují šaty vystavené na umělých postavách, stále je to však důležitý

prvek k prezentaci výrobků, nejjednodušší způsob jak si kupci mohou představit zboží v reálné podobě, jak bude textil vypadat a chovat se na těle. Bylo odkryto slabé místo obchodníků, je třeba zaměřit se na poptávku v konkrétních nákupních prostorách, nabídnout na figuríně co nejpraktičtější kombinace pro nejširší zákaznickou klientelu a tím podpořit její koupěchtivost.

Vnější tvář prodejny může zapůsobit tak silně, že odradí před zamýšlenou návštěvou nebo právě naopak vzbudí zvědavost a kolemjdoucího upoutá a přinutí alespoň nahlédnout. V průzkumu se dotazovaní bezvýhradně nepřiklání k jedné straně. Obchodník nicméně musí brát zřetel i na vnější vzezření obchodu. Prodejna musí působit čistě a vkusně.

12 Závěr

Cílem práce bylo shrnout a prohloubit znalosti o praktikách v oděvních obchodech, ve snaze ovlivnit zákaznickovu mysl a zhodnotit současný způsob uspořádání interiérů prodejen.

Psychologie prodeje zasahuje do různých průmyslových a vědních oborů a životů nás všech. Jak je uvedeno na začátku práce, nákupy nejsou pro muže a ženy stejnou problematikou. Tento poznatek se přenesl i do výsledků dotazníku, kde lze rozdíly vyčíst.

Veškeré naše kroky vedou v obchodě lidské smysly, překvapivě to neznamena, že oči mají rozhodující úlohu. Smyslový branding přivedl způsob ovládání mysli téměř k dokonalosti a dokazuje, že ostatní smysly jako čich, hmat a sluch jsou důležitější, než se nám může zdát.

Z praktické části vyplývají jednak překvapivá zjištění, ale také mnoho očekávaných výsledků. Otázka směřující na zjištění návštěvnosti obchodů v nákupních střediscích dopadla podle očekávání. Většina žen i mužů zamíří do prodejny s oděvy nejčastěji v jednom z 91 obchodních center v České republice. Překvapivým zjištěním například nebylo preferování nijak hlasité hudby a dále skutečnost, že v prostorách obchodu, kde každé zboží má své místo, prezentace výrobků k rychlejšímu prodeji cíleně umístěná v úrovni očí, zaujme dle dotazovaných jen polovinu z nich. V praxi užívaná koncepce pestrých a nápaditých výkladních skříní má na potencionálního zákazníka ve značné míře pozitivní význam. Zcela jednoznačné nejsou výsledky průzkumu vlivu vůně vycházející z obchodu, často se však jedná o podvědomé reakce, ovlivňující rozhodnutí navštívit obchod a jak dlouho zde setrvat. Nesporný vliv mají na zákazníky figuríny představující zidealizovanou osobu zosobňující styl a image oděvní značky. Přestože jen menší procento respondentů nakupuje zboží vystavené na figurínách, jsou tyto němé postavy důležitým prvkem prodejní plochy. Jaký je dopad vnějšího vzezření obchodu je pouze jedna z proměnných působící na zákazníkův úsudek o firmě, dopad je nezanedbatelný, přes 60 % dotazovaných uvedlo vzhled prodejny jako jeden z rozhodujících důvodů při rozhodování o vstupu do jeho vnitřních prostor.

Pro zvládnutí psychologie prodeje se mají obchodníci a prodavači stále co učit. Zaměřit by se měli zejména na smyslový branding, který může být do budoucna klíčem k úspěchu v obchodech nejen s textilním zbožím.

Seznam literatury

- [1] Underhill, P.: Proč nakupujeme: jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej. 1. vyd. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-055-4.
- [2] Hammond, R.: Chytře vedená prodejna. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-1066-8.
- [3] Lindstrom, M.: Nákupologie. 1. vyd. Brno: Computer press, 2009. ISBN 978-80-251-2396-6.
- [4] Večeřa, J.: Osvětlení výlohy. Osvětlení.cz [on-line] [cit. 16. 4. 2012]. Dostupné na Internetu: <<http://www.osvetleniprodejny.cz/?rubrika=10>>
- [5] Vybíral, Z.: Lži, polopravdy a pravda v lidské komunikaci. 2. vyd. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-429-8
- [6] Wikipedia – Yves Saint-Laurent [on-line] [cit. 4. 3. 2012]. Dostupné na Internetu: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Yves_Saint-Laurent>
- [7] Večeřa, J.: Osvětlení plochy prodejny. Osvětlení.cz [on-line] [cit. 18. 4. 2012]. Dostupné na Internetu: <<http://www.osvetleniprodejny.cz/?rubrika=9>>
- [8] Večeřa, J.: Osvětlení pokladny. Osvětlení.cz [on-line] [cit. 23. 4. 2012]. Dostupné na Internetu: <<http://www.osvetleniprodejny.cz/?rubrika=11>>
- [9] Lukavec, J.: Znekliďující svět zrcadel. 1. vyd. Praha: Malvern, 2010. ISBN 976-808-6702-834.
- [10] Průvodce světem povolání – Prodavač [on-line] [cit. 28. 3. 2012]. Dostupné na Internetu: <<http://www.occupationsguide.cz/cz/povol/povolani.aspx?Par=545.htm>>
- [11] Šimová, J.: Marketingový výzkum. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2005. ISBN 80-7372-014-0.
- [12] Bedrnová, E., Fridrichová O.: Psychologie prodeje. 1. vyd. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1992. ISBN 80-042-6056-X.

Seznam tabulek:

Tab. 1	Techniky dotazování
--------	---------------------

Seznam grafů:

Obr. 1	Graf rozdělení dle věkových skupin
Obr. 2	Graf rozdělení dle pohlaví
Obr. 3	Graf upřednostňované služby
Obr. 4	Graf umístění navštěvovaných obchodů
Obr. 5	Graf preferované hudby
Obr. 6	Graf vyhledávání zboží
Obr. 7	Graf důležitosti výlohy
Obr. 8	Graf účinnosti vůně
Obr. 9	Graf koupi zboží na figuríně
Obr. 10	Graf závislosti vzhledu prodejny

Seznam příloh:

Dotazník spotřebitele.....	55
Psychologie prodeje.....	57

Seznam použitých zkratk a symbolů:

<i>obr.</i>	obrázek
<i>tab.</i>	tabulka
<i>s.</i>	strana
<i>vyd.</i>	vydání
<i>např.</i>	například
<i>%</i>	procento

Příloha 1

Dotazník spotřebitele

1. **Pohlaví** ☐ a) žena
☐ b) muž
2. **Věk** ☐ a) 15-30
☐ b) 31-45
☐ c) 46 a více
3. **V prodejně upřednostňujete prodavačku, která:**
☐ a) nevšímá si vás
☐ b) nechá vás prohlédnout si sortiment a poté nabídne pomoc
☐ c) již u vchodu se snaží vnutit vám svoji pomoc
4. **Prodejny s textilem nejčastěji navštěvujete:**
☐ a) v obchodních centrech
☐ b) samostatně umístěného mimo nákupní centra
5. **Hudbu v obchodě preferujete:**
☐ a) hlasitou
☐ b) jako podkres
☐ c) žádnou, ticho
6. **Hledáte zboží nacházející se mimo hlavní zónu nebo úroveň očí s cílem, že najdete levnější/méně kupované zboží?**
☐ a) ano
☐ b) ne

7. **Přesvědčí vás výloha k návštěvě obchodu?**

☐ a)ano

☐ b)ne

8. **Přitáhne vaši pozornost vůně vycházející z obchodu?**

☐ a)ano

☐ b)ne

9. **Kupujete si zboží vystavené na figuríně?**

☐ a) ano

☐ b) ano, často všechny části modelu

☐ c) ne

10. **Odradí vás nevzhledný exteriér budovy před návštěvou obchodu?**

☐ a) ano

☐ b) ne

Příloha 2

Psychologie prodeje

Psychologie věnuje pozornost jak psychické, tak předmětné činnosti člověka. Studuje zákonitosti vnitřní podmíněnosti činnosti, i jejích vnějších projevů. U psychické činnosti se zaměřuje na poznání podstaty jejího průběhu i na její řídící funkci. Tato řídící funkce se však neprosazuje jen v předmětné činnosti člověka a v jeho aktivním přetváření vnějšího materiálního prostředí, nýbrž i v těch jeho aktivitách, které jsou obráceny k druhým lidem. Specifické řízení zajišťuje tedy psychická činnost také tam, kde se jedná o sociální styk. V jeho rámci působí lidé vzájemně na sebe „opracovávají se“, ovlivňují, mění. Sociální styk však nemá povahu předmětné činnosti, i když jde o aktivity člověka, které mají rovněž vnější vyústění. Poznání zákonitostí sociálního styku je důležité všude tam, kde podstatou jejich práce nebo alespoň její důležitou součástí je jednání s lidmi a působení na ně.

K psychologii prodeje patří trh jako všeobecná i konkrétní prodejní možnost. Realizace zboží na trhu vždy probíhá v konkrétních podmínkách. Ty ovlivňují specifickou povahu procesu prodeje, přičemž roli zde hraje každá maličkost. Důležitá je například účelnost uspořádání prodejních prostor, přehlednost, estetické parametry, umístění zboží tak, aby zákazníkovi bylo umožněno dobře vidět, moci se na zboží případně i sáhnout, snadno se orientovat apod.

Za určité etapy procesu prodeje bývají považovány:

- vzbuzení pozornosti zákazníka lákavou nabídkou,
- vzbuzení a podnícení zájmu kupce konkrétními způsoby či formami jednání s ním,
- závěr prodejního procesu, který završuje vlastní akt prodeje, k němuž patří následné ovlivnění zákazníka pro případnou další koupi.

Charakter prodeje přitom ovlivňuje:

- místo prodeje,
- druh zboží,
- prodavač,
- způsob a kultura prodeje. [12]